

El efecto de la imagen de marca país en el proceso de decisión de compra del consumidor

Elaine Lopes Da Silva¹, Edna Bravo², Heloísa Oliveira², Tulia Guzman Pedraza²

¹Universidad Autónoma de Barcelona (Spain), ²Universitat Politècnica de Catalunya (Spain)

elaine.lopes@uab.es, edna.bravo@upc.edu, helois.oliveira@upc.edu,
cguzman@ingrammicro.es

Received June, 2010

Accepted September, 2010

Resumen:

El objetivo principal de esta investigación consiste en determinar el efecto de la imagen de las empresas de España en Brasil. Para tal efecto, se ha realizado un análisis comparativo de la imagen de las empresas de España, y de las empresas de sus principales competidores en Brasil (EEUU y Alemania), en una muestra de 346 empresarios brasileños. Los resultados del estudio podrán servir a los empresarios españoles como soporte para desarrollar mejores tácticas de marketing adecuadas al mercado brasileño.

Palabras clave: imagen de marca país, "made in", orientación del consumidor, identidad de marca, calidad percibida del producto.

Códigos JEL: M31

Title: The effect of national brand image in the process of customer purchase decision

Abstract:

The main objective of this research will be to determine the effect of national brand image of Spanish Firms in Brazil. For this purpose, a comparative analysis of the image of the Spanish companies and of their main competitors in Brazil (USA and Germany) has been made, from a sample of 346 Brazilian entrepreneurs. The results of this research may contribute to Spanish entrepreneurs in supporting the development of better marketing tactics, adapted to the Brazilian market.

Keywords: country of origin, consumer orientation, brand identity, perceived product quality.

Jel Codes: M31

1. Introducción

El impacto del país de origen de los productos en la percepción y evaluación del comprador, ha sido uno de los fenómenos más ampliamente estudiados en la literatura de negociación internacional, marketing y comportamiento del consumidor en las tres últimas décadas (Strasek, 2010). El volumen total de esta investigación hace evidente la importancia de la imagen de los países en la estrategia de marketing internacional (Chowdhury y Ahmed, 2009).

Las investigaciones sobre marca país se iniciaron con las aportaciones de Schooler (1965). Este autor probó que el efecto país de origen existía. En los siguientes veinte años, la existencia del país de origen fue probada a través de diferentes clases de productos, marcas, precios, atributos individuales de producto y la influencia del desarrollo social y económico de los países donde los productos eran elaborados. Por los resultados de estas pruebas, la imagen del país ó reputación nacional se considero un activo intangible que generaba ventaja competitiva para las empresas y sus marcas, además de tratarse de un factor importante en las decisiones de compra de los consumidores y de las empresas.

En el proceso de refinamiento del concepto marca país se realizaron investigaciones como la de Larouche et al., (2005) quienes realizaron una investigación para ampliar el proceso cognoscitivo de las señales del país de procedencia investigando sus evaluaciones del producto a través de una muestra de 436 cuestionarios distribuidos a residentes norteamericanos de grandes

ciudades. En sus conclusiones destaca la definición de la imagen de un país como un concepto tridimensional que puede desglosarse en componentes cognoscitivos, afectivos y de conducta que afectan el proceso de decisión de los consumidores. En éste proceso de decisión de compra los consumidores nunca tienen a su disposición la totalidad de la información requerida. Por ello, sus evaluaciones acaban siendo influenciadas por los aspectos del producto que pueden observar, como por ejemplo el país de origen, factor que les servirá de base a los potenciales consumidores para definir el nivel de calidad del producto o servicio que desean adquirir.

Como los efectos del atributo país de origen, sobre la percepción de los consumidores, pueden ser tanto positivos como negativos su estudio es de gran relevancia para que las empresas puedan desarrollar sus estrategias de marketing en tal forma que se beneficien de la imagen positiva de un país o que busquen minimizar o neutralizar los aspectos negativos de esa información.

En este trabajo se pretende profundizar en una temática para la que existe poca investigación empírica que tenga en cuenta una muestra diferente a la realizada a estudiantes, que es una de las características comunes de la literatura sobre marca país, a pesar de las críticas a su fiabilidad (Ozsomer & Cavusgil, 1991). Concretamente, se pretende analizar el efecto de la imagen de las empresas de España en Brasil.

2. Revisión de la literatura

La investigación sistemática en cuanto al efecto de país-de-origen empezó con la publicación del artículo seminal de Schooler (1965). Las investigaciones actuales sobre país de origen pueden ser consideradas de naturaleza descriptiva, puesto que éstas solamente se preocupan por documentar la existencia del efecto de país de origen en una variedad de escenarios. Los efectos del país de origen han sido documentados estadísticamente en diferentes países, en una diversidad de categorías de productos, compradores y consumidores. Además, este efecto al ser característico de cada producto formula un concepto que lo diferencia y lo hace fácil de identificar como se puede observar a continuación: coches japoneses, café colombiano, vino francés, zapatos italianos, alfombras afganas y por tanto no sería equivalente decir coches colombianos, electrónica australiana y vinos chinos.

Por otra parte, varias revisiones y meta-estudios de la literatura sobre país de origen concluyeron que el efecto del país de origen juega un importante rol en la evaluación del producto, sin embargo este efecto ha sido menos comprendido por sus implicaciones prácticas (Bilkey & Nes, 1982; Jaffe & Nebenzahl, 2006; Papadopoulos & Heslop, 2002; Peterson & Jolibert, 1995; Verlegh & Steenkamp, 1999). Otra conclusión comúnmente encontrada en esta literatura sugiere que los productos de los países en desarrollo son valorados como bajos en calidad, de alto riesgo y poco satisfactorios en comparación a los productos de países desarrollados (Essoussi & Merunka, 2007; Wang et al., 2000), aunque existen excepciones como cuando el país en desarrollo se especializa en la producción de un producto en particular por ejemplo, el café colombiano.

Otras investigaciones como la de Samiee (1994) han propuesto modelos que relacionan las causas y los efectos del “made in”. Según su modelo, el efecto “made in” viene determinado por tres grupos de factores: factores del consumidor (notoriedad de la marca, participación en el proceso de compra y tendencias etnocéntricas), factores del producto y del mercado (características y tipo de producto y competencia de otros países) y factores del entorno del país (nivel de desarrollo del país de origen de la marca, similitud política, social y cultural del país de origen de la marca con el país de destino). Estos factores determinan el grado de importancia del país de origen del producto o servicio y el efecto positivo o negativo en la decisión de compra.

Estudios más actuales como el de Teas y Agarwal, (2000) han realizado experimentos para probar los efectos de las señales extrínsecas del precio, nombre de la marca, nombre del establecimiento y país de origen sobre las percepciones de los consumidores de la calidad, el riesgo y el valor del producto. Los resultados de estos experimentos avalaron la existencia de relaciones entre cada uno de las cuatro señales extrínsecas y la calidad percibida. Así mismo, los resultados indicaron que las relaciones entre las señales extrínsecas y el valor percibido estaban mediadas por la calidad percibida y el riesgo.

Finalmente, es importante destacar la aportación realizada por Hawawini et al., (2004) quienes exploran el impacto cuantitativo del entorno del país de origen en el desempeño de las empresas a través de un estudio realizado en EEUU, Reino Unido, Alemania, Holanda, Bélgica y Luxemburgo. Los autores examinaron el efecto país de origen en dos formas: en primer lugar, indirectamente, mediante la

estimación de la importancia relativa de la industria y de los factores internos de la empresa como por ejemplo: la eficacia operacional y los procesos organizativos y en segundo lugar, realizaron una prueba explorando tres tipos de efectos sobre el país de origen: estable, transitorio y especializado y su impacto sobre el rendimiento específico de las empresas. El efecto más notorio es el de la especialización de las empresas en ciertos países, dentro de determinadas áreas industriales conforme a la adaptación de sus contextos nacionales.

Siguiendo la literatura expuesta, el objeto de esta investigación es analizar empíricamente si España consigue transmitir una imagen empresarial unificada a través de los productos y servicios de sus empresas establecidas en Brasil.

3. Metodología

Para la determinación de las variables del cuestionario, se utilizó el modelo propuesto por Samiee (1994) sobre el “Made in” (ver, figura 1). Los factores indicados determinan en qué medida es importante el país de origen de los productos o servicios y el grado en que ese efecto es positivo o negativo en la decisión de compra.

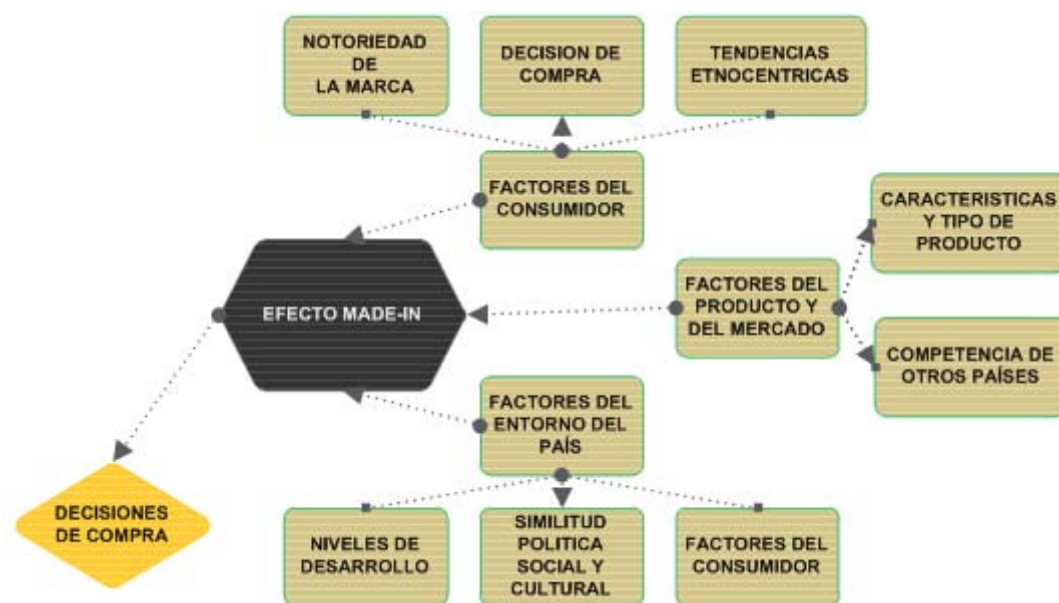


Figura 1. Modelo adaptado del efecto Made-In de Samiee (1994).

El objetivo perseguido al desarrollar el cuestionario fue medir la percepción de los empresarios brasileños con respecto a los productos y servicios de empresas españolas.

Para cada variable considerada en el cuestionario se tuvo en cuenta la opinión sobre los productos y servicios de las empresas tanto de España como de los principales países competidores de España en Brasil. El estudio de la competencia directa es un factor fundamental para la determinación del efecto “made in”, por lo que fue considerado en el estudio siguiendo los planteamientos propuestos por Samiee (1994).

Para cumplir con el objetivo de investigación se seleccionaron los países que eran competidores directos de España en Brasil, teniendo como fundamento el flujo de inversión directa y utilizando como fuente de información el censo del año 2005 publicado por el Banco Central de Brasil sobre capitales extranjeros en Brasil. De esta información se deduce que los países con mayor volumen de inversión directa en Brasil son España, EEUU y Alemania.

Con el objetivo de incorporar los ítems más significativos en el cuestionario se realizó un análisis en profundidad de las pruebas y escalas utilizadas en los estudios de percepción de la imagen de marca país de España en otros países realizados por diferentes entidades: Foro de Marcas Renombradas e ICEX (2001), Asociación de Directores de Comunicación (DIRCOM - Junio 2001) Grupo GFK / ICEX (2000-2001), Foro de Marcas Renombradas / ICEX (2003).

El estudio empírico se dirigió a empresarios brasileños de la ciudad de Sao Paulo. Los cuestionarios fueron distribuidos entre los empresarios afiliados a Asociaciones y Federaciones del Estado de Sao Paulo. El procedimiento de muestreo fue probabilístico, obteniéndose un total de 453 encuestas válidas a través de un cuestionario auto administrado. El análisis de fiabilidad sobre los resultados obtenidos en la encuesta mostró que el coeficiente alfa de Cronbach resultante era muy satisfactorio (0,8197), en cuanto a los atributos de los productos y servicios de las empresas de los países del estudio.

4. Resultados

Una parte del cuestionario determinó la valoración percibida por los empresarios brasileños de los productos y servicios de las empresas de los países objeto de

estudio (Alemania, España y EEUU). Los encuestados tenían que evaluar en una escala de likert de 1 al 5 (desde 1="Muy Inadecuado" hasta 5="Muy adecuado") los siguientes atributos de los productos y servicios de las empresas de los países estudiados: Calidad, Precio, Variedad y Adaptabilidad, Prestigio de las empresas y marcas, Innovación y Tecnología, Diseño y Estilo. Estos atributos se seleccionaron a partir de otros estudios similares sobre la imagen de Marca País de España, como el realizado por el Foro de Marcas Renombradas Españolas (2002). La elaboración del cuestionario utilizado se basó en el modelo propuesto por Samiee (1994) para explicar las causas y efectos del país de origen. A fin de reducir el número de variables a estudiar (21 correspondientes a 7 ítems por país), se procedió a la realización de un análisis factorial. De la aplicación del análisis factorial se determinaron cinco factores que explicaban aproximadamente un 60% de la varianza total. Utilizando la matriz de componentes rotados se determinó el peso específico de cada variable original en los factores resultantes del análisis, de forma que podía realizarse una interpretación del significado de cada uno de los mencionados factores. El resultado se muestra en la Tabla 1.

Matriz de componentes rotados(a)	1	2	3	4	5
ZP22INVU Puntúa: EUA: innovación	0,829	0,086	-0,008	0,079	0,026
ZP22PTGU Puntúa: EUA: prestigio	0,821	0,053	-0,024	-0,063	0,011
ZP22VARU Puntúa: EUA: variedad	0,814	0,078	0,056	0,066	0,093
ZP22DISU Puntúa: EUA: diseño/estilo	0,699	0,096	0,072	0,029	0,083
ZP22ADPU Puntúa: EUA: adaptabilidad	0,661	0,139	0,003	0,052	0,024
ZP22CALU Puntúa: EUA: calidad	0,623	0,101	0,013	0,025	0,188
ZP23INVG Puntúa: GR: innovación	0,090	0,852	0,045	0,047	-0,063
ZP23PTGG Puntúa: GR: prestigio	0,096	0,830	0,041	-0,014	-0,056
ZP23CALG Puntúa: GR: calidad	0,146	0,769	-0,029	0,107	-0,038
ZP23DISG Puntúa: GR: diseño/estilo	0,185	0,715	0,071	-0,018	-0,019
ZP23ADPG Puntúa: GR: adaptabilidad	0,074	0,685	-0,019	0,123	0,254
ZP23VARG Puntúa: GR: variedad	-0,029	0,630	0,150	0,102	0,449
ZP21INVE Puntúa: ES: innovación	0,006	0,042	0,843	0,133	0,018
ZP21PTGE Puntúa: ES: prestigio	0,014	0,074	0,777	0,237	0,105
ZP21DISE Puntúa: ES: diseño/estilo	0,062	0,022	0,760	0,140	-0,047
ZP21ADPE Puntúa: ES: adaptabilidad	0,056	0,075	0,176	0,691	0,009
ZP21PREE Puntúa: ES: precio	0,028	-0,062	-0,062	0,651	0,327
ZP21VARE Puntúa: ES: variedad	0,018	0,040	0,242	0,644	0,008
ZP21CALE Puntúa: ES: calidad	0,057	0,196	0,196	0,614	-0,194
ZP23PREG Puntúa: GR: precio	0,089	0,076	-0,010	0,035	0,846
ZP22PREU Puntúa: EUA: precio	0,334	-0,001	0,058	0,004	0,649

Método de extracción: Análisis de componentes principales. Método de rotación: Normalización Varimax con Kaiser. a. La rotación ha convergido en 6 iteraciones

Tabla1. Percepción de la imagen empresarial de España, EEUU y Alemania en Brasil.

Derivado de los resultados se identificaron los siguientes componentes: el primer componente consiste en todos los ítems empresariales de Estados Unidos con excepción del precio, el segundo ítem consiste a su vez en todos los ítems empresariales de Alemania con la excepción del ítem precio, el tercer componente agrupa una parte de los ítems empresariales de España (innovación, prestigio y diseño/estilo), el cuarto componente está formado por el resto de ítems empresariales relativos a España (calidad, adaptabilidad, variedad y precio), y finalmente el quinto componente corresponde a los ítems precio para Estados Unidos y Alemania. De esta forma podemos concluir que los empresarios brasileños estructuran muy claramente la información en relación a los ítems empresariales y que la imagen de marca país influye fuertemente en esa estructura, dado que tenemos dos componentes muy claramente asociados a dos países con una amplia tradición empresarial de vocación internacional: Estados Unidos y Alemania, con una notable implantación en Brasil. Al mismo tiempo el ítem precio, para ambos países es evaluado de forma conjunta como un componente aparte, de manera que las cuestiones relacionadas con el precio no están tan influenciadas por la imagen del país de origen de las empresas de Estados Unidos y Alemania.

Para el caso de España, observamos que sus ítems empresariales se perciben agrupados en dos componentes diferenciados: uno de ellos se puede entender como asociado al dinamismo empresarial y a la modernidad (la innovación y el diseño/estilo) en el que se fundamenta el reconocimiento (el prestigio) y otro componente en el que se aglutinan los ítems (calidad, variedad y adaptabilidad) que determinan el posicionamiento del ítem precio de las empresas y servicios de España. Esta separación en dos componentes para el caso de España es consecuencia de la imagen que se tiene actualmente en Brasil: por una parte se percibe como un país dinámico y creativo (componente tercero) y por otro la formación del precio de sus productos y servicios (componente cuarto) que corresponde a la de su principal actividad inversora en el sector servicios en gran medida a través de empresas brasileñas. Todo esto hace que los ítems empresariales correspondientes a España no se perciban unificados como en el caso de Estados Unidos y Alemania, países cuyas empresas se benefician de una imagen de marca país más identificada internacionalmente con los ítems empresariales.

5. Conclusiones

Los resultados obtenidos permiten observar que España presenta en Brasil una imagen de marca país poco unificada. Esta conclusión, contrasta con el hecho de que España es uno de los países con mayores inversiones en Brasil, aunque cabe matizar que dichas inversiones están muy concentradas en sectores específicos (como telecomunicaciones, electricidad, gas y banca) lo que a su vez podría explicar la menor percepción por parte de los empresarios brasileños de la presencia de inversiones españolas, dado que las empresas brasileñas interactúan muy poco con empresas identificadas como de matriz española.

Con el presente trabajo se contribuye a un mejor conocimiento de cómo la imagen de marca país afecta a las decisiones de compra de los consumidores. Los resultados empíricos proporcionan a los empresarios informaciones concretas sobre como son percibidos en Brasil los productos y servicios españoles, estadounidenses y alemanes. El uso de esta información podrá servir a los empresarios como soporte para desarrollar mejores tácticas de marketing adecuadas al mercado brasileño.

Referencias

- BILKEY, W.; NES, E. (1982). Country-of-origin effects on product evaluations. *Journal of International Business Studies*, 13(1): 89-99. [doi:10.1057/palgrave.jibs.8490539](https://doi.org/10.1057/palgrave.jibs.8490539).
- CHOWDHURY, H.K.; AHMED, J.U. (2009). An examination of the effects of partitioned country of origin on consumer product quality perceptions. *International Journal of Consumer Studies*, 33(4): 496-502. [doi:10.1111/j.1470-6431.2009.00783.x](https://doi.org/10.1111/j.1470-6431.2009.00783.x)
- ESSOUSSI, L.H.; MERUNKA, D. (2007). Consumer's product evaluations in emerging markets: Does country of design, country of manufacturer, or brand image matter? *International Marketing Review*, 24(4): 409-426. [doi:10.1108/02651330710760991](https://doi.org/10.1108/02651330710760991)
- HAWAWINI, G.; SUBRAMANIAN, V.; VERDIN, P. (2004) The home country in the age of globalization: how much does it matter for firm performance?. *Journal of World Business*, 46(15): 121-135. [doi:10.1016/j.jwb.2003.08.012](https://doi.org/10.1016/j.jwb.2003.08.012)

- JAFFE, E.D.; NEBENZAHL, I.D. (2006). *National Image & Competitive Advantage: The Theory and Practice of Place Branding*. Copenhagen Business School Press. Denmark. Edición 2ª.
- LAROUCHE, M.; PAPADOPOULOS, N.; HESLOP, L.A.; MOURALI, M. (2005). The influence of country image structure on consumer evaluations of foreign products. *International Marketing Review*, 22(1): 96-115. [doi:10.1108/02651330510581190](https://doi.org/10.1108/02651330510581190)
- OZSOMER, A.; CAVUSGIL, T. (1991) *Country-of-origin effects on product evaluations: A sequel to Bilkey and Nes review*. Proceedings of the American Marketing Association. In M. C. Gilly et al. (Ed). *Enhancing Knowledge Development in Marketing*, 2: 269-277.
- PAPADOPOULOS, N.; HESLOP, L.A. (2002). Country equity and country branding: problems and prospects. *Brand Management*, 9(4-5): 294-314. [doi:10.1057/palgrave.bm.2540079](https://doi.org/10.1057/palgrave.bm.2540079)
- PETERSON, R.A.; JOLIBERT, A.J.P. (1995). A meta-analysis of country-of-origin effects. *International Business Studies*, 26(4): 883-900. [doi:10.1057/palgrave.jibs.8490213](https://doi.org/10.1057/palgrave.jibs.8490213)
- SAMIEE, S. (1994). Customer evaluation of products in a global market. *Journal of International Business Studies*, 25: 579–604. [doi:10.1057/palgrave.jibs.8490213](https://doi.org/10.1057/palgrave.jibs.8490213)
- SCHOOLER, R. (1965). Product Bias in the Central American Common Market. *Journal of Marketing Research*, 2: 394-397. [doi:10.2307/3149486](https://doi.org/10.2307/3149486)
- STRASEK, R. (2010). Empirical testing of correlations between the effects of country-of-origin and consumer perceptions. *Worlds Poultry Science Journal*, 66(1): 39-51. [doi:10.1017/S004393391000005X](https://doi.org/10.1017/S004393391000005X)
- TEAS, R.K.; AGARWAL S. (2000): *The effects of extrinsic product cues on consumer perception of quality, sacrifice, and value*. *Journal of the Academy of Marketing Science*, 30: 131-140.
- VERLEGH, P.W.; STEENKAMP, J. (1999). A review and meta-analysis of country-of-origin research. *Journal of Economic Psychology*, 20: 521-546. [doi:10.1016/S0167-4870\(99\)00023-9](https://doi.org/10.1016/S0167-4870(99)00023-9)

WANG, C.L.; CHEN, Z.X.; CHAN, A.K.K.; ZHENG, Z.C. (2000). The influence of hedonic values on consumer behaviors: an empirical investigation in China. *Journal of Global Marketing*, 14(1/2): 169-186. [doi:10.1300/J042v14n01_09](https://doi.org/10.1300/J042v14n01_09)

Intangible Capital, 2010 (www.intangiblecapital.org)



Article's contents are provided on a Attribution-Non Commercial 3.0 Creative commons license. Readers are allowed to copy, distribute and communicate article's contents, provided the author's and Intangible Capital journal's names are included. It must not be used for commercial purposes. To see the complete license contents, please visit <http://creativecommons.org/licenses/by-nc/3.0/es/>